chinaXiv:202310.00860v1

行业期刊信息传播能力建设研究

魏 冬
（理财杂志社，河南 郑州 450000）

摘 要：期刊的生命在于传播力。当下许多行业期刊所面临的生存困境，比如受众流失、经营收入萎缩、影响力锐减等，从根本上来说就是信息传播能力丧失的问题。本文从行业期刊最基本的信息传播功能入手，通过分析影响行业期刊信息传播的因素和存在的问题，厘清行业期刊在媒体竞争中逐渐被边缘化的关键症结，探究在媒体格局重塑的大环境下行业期刊如何才能构建精准的信息传播机制，从而增强信息传播能力。

关键词：行业期刊；信息传播能力；线上出版；媒体竞争；信息传播机制 **中图分类号：**G232 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）09-029-03 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.09.008
本文著录格式：魏冬 . 行业期刊信息传播能力建设研究 [J]. 中国传媒科技，2021（09）：29-31.

行业期刊是立足某个行业，为该行业发展服务的期刊。尽管是传统媒介中的小众刊物，但因其受众集中、内容针对性强而一度在媒体竞争中表现出众。但随着以移动互联网为代表的新兴媒体的兴起，行业期刊的这些优势荡然无存，甚至还面临着严重的生存危机。行业期刊公众号的订阅量远超纸刊发行量逐渐成了常态，类似《新闻爱好者》这样的专业刊已把大部分的精力转到了线上出版。根据《国家新闻出版署关于公布注销登记期刊名单的公告》（2020 年第 2 号）显示，在最近一批被注销的 72 种期刊中，[1] 大部分都是行业类期刊。作为信息传播工具，只有传播才有生命活力。行业期刊所面临的问题，比如广告商不投放广告了，读者走了，信息传播实现不了了，毫无疑问就是信息传播能力丧失的问题。在全媒体时代，如何摆脱发展瓶颈，在媒体重塑的大环境下，增强信息传播力、影响力，实现顺利转型，是行业期刊从业人员必须面对和思考的问题。

1. 行业期刊信息传播能力综述

解决行业期刊所面临的生存困境，必须重新审视它作为信息传播工具的最基本的功能，因为只有从根本上去分析和思考，才能找到产生问题的关键所在。

1.1 行业期刊信息传播能力的概念和内涵

作为一种信息传播媒介，行业期刊一方面是行业信息的制造者，它生产内容提供给受众；另一方面它是行业信息的传输渠道，作为通道，它通过定期出版物的形式，把信息传到行业受众那里，受众或者利益相关者通过购买信息服务来维持行业期刊的正常运转。这一过程的顺利进行，涉及行业信息制造者、传播渠道、受众等传播要素，无论哪一个环节出现问题都会导致整个过程的崩溃。在这个行业信息传递的过程中，各传播要素也会因为信息的交流而相互影响、相互作用。基于这样的分析，行业期刊的信息传播力，就是行业期刊生产和传输的信息对受众所能够产生的影响力、引导力。它不仅涉及传播硬件，也包含传播的广度、精度，以及传播的效果。

1.2 影响行业期刊信息传播能力的因素

行业期刊信息传播过程中所涉及的信息传播者、信息传播渠道、信息内容、受众等传播要素会在不同层面、不同角度对信息传播效果产生影响。

信息传播者。行业期刊是信息制造者物化了的形象，它是采编团队集体意志的结晶。生产行业期刊的团队见识、秉性决定了该行业期刊的高度和格调。好的行业期刊，必然离不开一个好的团队。

信息传播渠道。行业期刊作为一种信息传播渠道，要想获得青睐，必须使受众在想看的时候就能轻松便捷地获得。如果使用起来不方便，接受信息有一定难度，就会对受众接受信息产生不利影响。

信息的内容与表现方式。行业期刊所制造的信息、所传播的信息是不是行业受众所感兴趣的内容，信息对受众有多大的价值，是否是真实可信的内容，行业期刊所传播信息的表现形式是否适合观看阅读，是否能得到阅读的愉悦感，信息阅读的难易程度等，都会影响信息传播的效果。

受众的情况。行业期刊信息传播的受众是期刊所服务的行业内的人，他们的兴趣、爱好、消费能力和对信息的需求等，一定程度上会影响行业期刊的信息生产制造。作为信息的接受者和消费者，他们的看法和观念，也会反作用于信息的生产和传播。

2. 行业期刊在信息传播方面存在的问题

传统行业期刊的信息传播系统整体上是一种线性模式，但是在全媒体时代，信息无处不在、无所不及、无人不用，舆论生态、媒体格局、传播方式等都在发生深刻变化，[2] 传统的信息传播运作机制已经适应不了现实发展的需要，具体表现在以下几个方面。

2.1 平台规模急剧萎缩

随着移动互联网时代的到来，受众接触媒体的方式

ChinaXiv合作期刊

发生了巨大变化。根据2021年2月3日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2020年12月，我国网民规模达9.89亿，互联网普及率达70.4%。[3]相比于移动互联网等信息平台，行业期刊作为通过纸媒形态来传播信息的媒介，在传播速度、便捷性、互动性上的不足，导致这一行业平台在传播力、影响力上快速下降。特别是随着纸张成本的增加，过去动辄发行量几十万的大刊，正通过采取压缩印量的方式来节省开支，这无形中，也导致了平台规模的萎缩。本来行业期刊规模就小，现在更小了。而线上发展的效果，也并不尽如人意。许多行业期刊所谓的融合发展也就是开个公众号，转转纸质期刊上的内容，并没有完全脱离原来的生产经营模式。

2.2 与受众的需求存在偏差

尽管行业期刊的受众相对狭窄，集中度比较高，忠诚度也比较高，但是在媒体重塑的大环境下，受众有了更多选择，少花钱，快阅读，成了受众阅读的最大特点。一方面是以移动互联网为代表的新媒体形态能够免费提供海量信息；另一方面这些平台运用人工智能、大数据等先进技术，受众喜欢什么样的内容，就会推送什么样的内容。相比较而言，行业期刊上的内容，就有些单调、乏味，自然也就缺乏吸引力。在20世纪末，妇女生活类的期刊，曾引领一时风潮，现在这些刊物有些已经举步维艰了，目前公众号就可以吸引粉丝产生流量了，受众在手机上可以轻松免费地看到，根本不需要杂志作为信息传播的桥梁了。

2.3 信息传播的模糊性

在谈论行业期刊信息传播能力时，有一个被很多人忽略的问题就是，传统行业期刊信息传播的效果其实是无法评估的。媒体的编辑根据自己的理解和市场分析来制作内容，这个信息到受众那里，究竟起到什么样的作用，编辑是不知道的。有的行业期刊，还去做个调查报告，试图了解受众的反应，或者有几封读者来信，发表一下感想，提点意见，但这样的互动无关痛痒。信息传播者和受众之间因为时间和空间的阻隔，无法形成良性的互动。

3. 增强期刊信息传播能力的四个维度

传统行业期刊在信息传播上存在短板，在全媒体时代，这些短板更加突出。但这并不是无药可救，技术的创新具有两面性，带来机遇与挑战。行业期刊完全可以借着媒体融合发展的大趋势，取长补短。习近平总书记说："传统媒体和新兴媒体不是取代关系，而是迭代关系；不是谁主谁次，而是此长彼长；不是谁强谁弱，而是优势互补。"[4]一些行业期刊的实践和经验告诉我们，加快推进媒体融合发展，有助于传统媒体转型升级，提升信息传播能力。对行业期刊而言，信息传播就是要从大众传播转型，实现精准传播。全媒体时代增强行业期刊信息传播能力要提升四个维度。

3.1 信息生产专业性、准确性维度

全媒体时代，免费的、丰富的信息让受众在享受便捷的同时也使他们变得无所适从，究竟哪些信息是有用的？特别是在利益的驱动下，情绪化表达内容，甚至是虚假信息和谣言，在各种自媒体上泛滥成灾，科学权威的声音变得异常稀有。比如在新冠肺炎疫情暴发肆虐全球的时候，关于疫苗是阴谋的谣言四起。一味地以推送用户感兴趣的信息为行动准则而不顾及出版价值，最终消耗的是受众对媒体的信任。大浪淘沙之后，一定是汇聚专业权威的信息。行业期刊是立足于行业服务于行业的，这个定位决定了它是专业权威的代表，而且行业期刊也有很多权威的专家资源。这些都是行业期刊的优势所在，如果加以充分利用，必然能够培养一大批忠实的受众。

3.2 信息传播手段多样性维度

在这个万物皆可为媒体的时代，单独依靠纸媒这一种传播手段来完成信息传播，显然是不够的。这要求立足于纸媒，但又不能限于纸媒，构建起网站、公众号、视频号等多种媒体传播形态的信息传播矩阵，从单一的线性传播模式变成双向、多向的信息传播模式。在传送文字的同时，还可以传送音频、视频、网页等多种信息产品，让受众无论通过何种媒体手段，都可以轻松便捷地获得想要的信息。

3.3 信息服务个性化维度

如果说一千个人眼里有一千个哈姆雷特的话，那么一千个受众必然也会有一千个个性化的面孔和需求。行业期刊虽然面对的受众相对固定，但是他们彼此之间的兴趣爱好、对事物的看法可能有天壤之别。传统行业期刊时代，往往是做出产品，不分地区不分受众地传播，大家获得的信息千篇一律。但是全媒体时代要求在信息的传播过程中，一方面要充分了解受众的需求，给受众画像，另一方面根据不同的需求生产制作不同的内容产品，进行差异化的传送。甚至相同内容的产品，也要根据用户的接受习惯制作不同类型风格的版本进行传送。个性化信息服务、精准传播是全媒体时代最有效的传播方式，针对性越强传播效果越好。

3.4 信息传播交互性维度

受众在接受信息的过程中，必然有自己的意见和看法。如果能够对这些意见和看法进行正向反馈，那么必然能够增强受众对行业期刊的忠诚度和黏性。媒体的信息传播力，最终的实现就是要把这些受众紧紧地拉住。如果说在过去，两者都是隔空对话，不能形成有效的良性互动，那么在全媒体时代，信息技术扮演重要角色，让受众对消息的反应随时可以传导到传播者这里。

4. 构建行业期刊融合发展的信息传播机制

强化行业期刊的信息传播能力，需要构建一种融合

chinaXiv:202310.00860v1

chinaXiv:202310.00860v1

发展的信息传播模式。这就是要立足行业期刊，依托网络信息技术，特别是人工智能、大数据技术等先进技术，对行业期刊的组织架构、内容生产模式、信息传播模式进行重塑，从而实现信息的精准送达。

4.1 把行业期刊建成信息服务平台

全媒体时代，行业期刊要重新认识自己，要跳出做信息中介的传统定位，要把自己整合为全方位的信息服务平台。首先，改变传统条块分割的运作机制，对内容的生产模式进行整合。一些“吃了螃蟹”的期刊就获得了不错的收益。如基于大数据和人工智能，创造了“中央厨房”，实现了信息一次采集、多种生成、多元传播。其次，要做优质信息制造商，内容为王永不过时。全媒体时代，信息泛滥，想找到有独特价值、有深刻内涵的优质内容还是很不容易的。作为行业期刊，在纷繁的市场中，要有足够的定力和扎实的作风，要有追求做高、精、尖内容的勇气，要有专业权威、真实可信的担当。只有这样，行业期刊才能提升公信力、影响力、传播力。最后，要深入推进内容生产供给侧结构性改革，根据受众的阅读喜好，提供个性化的内容，满足多样性的需求。

4.2 打造全方位的信息传输通道

行业期刊的媒体融合，既要立足于期刊本身，但又不能被期刊所束缚，就信息传输通道而言，要有万物皆可为媒体的意识，努力构建立体的信息传播通道，最终形成包括纸刊、App、网站、微信、微博、今日头条、抖音号等传统媒体和新媒体组合而成的媒体矩阵。因为平台多，受众接触的机会多，接触面广，影响力就会大起来。不同的平台，针对的受众是不一样的，拥有的调性不一样，呈现的内容形式也是不一样的，可以实现信息的立体传播效果。

4.3 构建智能信息分析、分发系统

从“纸与笔”“铅与火”，到“光与电”“数与网”，科学技术的每一次进步都带来了媒体形态的重塑。近年来，大数据、人工智能、算法、云存储等新技术创新推动了媒体形态、传播方式的急速演变，也为构建智能的信息分析、分发系统提供了想象空间。

一是为受众画像。受众是千姿百态的，根据收集的数据，通过智能信息分析，充分了解他们的收入情况、消费行为、信息需求和兴趣爱好等，对传播目标受众进行用户画像，既可以增强信息内容质量，提升用户体验，又可以根据产品特点，找到目标用户，实现精准传播。

二是信息的智能分发。将推送的内容按照学科方向分类，在对受众进行画像的基础上，依托大数据技术和人工智能技术，给他们传送不同的内容，即可获得较高匹配的推送效果。当受众阅读某篇文章时，系统会自动推送相关内容的其他文章，或者是作者相关的内容，引导读者进行深入阅读。

三是信息的开挖与分类。行业期刊，在内部有很多的信息资源储存，在外部也会有很多合作的关联数据。在过去，这些信息大部分都是一次性使用的，但是依托大数据分析，可以对这些资源进行整合，重新形成新的产品形态。首先，人工智能自动生成文字作品等；其次，可以构建不同类型和功能的数据库；最后，把相关内容整合，进行二次出版。

4.4 塑造良性的信息反馈机制

行业期刊信息传播能力的提升还需要对信息传播的效果和信息反馈进行优化。过去行业期刊的信息传输是线性模式，到受众那里基本就算结束了，而在融合发展时代，需要建立起完善的信息反馈机制。

一是围绕受众建立社群资源。一方面，行业期刊的编辑可以利用 App、微博、公众号、网站等，与读者进行互动沟通；另一方面，可以让受众在信息传播过程中发挥更大的作用，比如深度参与选题的策划和内容的制作，构建起一种具有黏性的传播者与接收者的关系。

二是整合线上线下资源延伸经营链条。信息是行业期刊的本钱，行业期刊要围绕信息服务进行业务拓展，在传统广告的基础上，拉长经营链条，进行经营资源的整合，寻找新的利润突破点。如邀请行业名家举办讲座，提供行业领域的专业培训课程，与上下游企业进行合作开展活动。围绕行业信息，形成不同的盈利点，为行业期刊的良性发展奠定坚实的经济基础。媒

参考文献

[1] 国家新闻出版署关于公布注销登记期刊名单的公告（2020 年 第 2 号）[EB/OL].http：//www.nppa.gov.cn/nppa/contents/279/75008.shtml（2020-09-18）[2021-07-01].

[2] 王君超 . 坚持守正创新加快推进媒体深度融合发展 [N]. 人民日报，2020-12-21（9）.

[3] 第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 北京：中国互联网络信息中心（CNNIC）.2021-02-03.

[4] 习近平 . 加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局 [J]. 求是，2019（6）.

作者简介：魏冬（1980-），男，河南新野，理财杂志社主编，研究方向：新闻出版与媒体管理。

（责任编辑：张晓婧）